

SCの共同販促あり方が大きく変化しつつあります。すなわち「従来型の知らせるだけの告知型販促の終焉」や「従来型の人を集めるための集客型販促の終焉」や「従来型のイメージを高めるためのイベント型販促の終焉」です。

一方、「ローコスト告知型販促」や「ローコスト集客型販促」や「物を売ることに徹したイベント型販促」が主流になりつつあります。すなわち、「ローコストあるいは物売りと一体化した販促手法」が本当のSCの販促です。その内容は次の通りです(六車流:流通理論)。

自SCで買い続けると得をする仕組みの販促

一時的かつ臨時的な販促ではなく、このSCで買い続けると、他のSCで買うより得をするという仕組みを構築することにより共同販促費をローコスト化することが出来ます。その手法は、「EDLP(エブリデイ・ロー・プライス)」「FSP(フリークエンド・ショッパーズ・プログラム)」「SVCM(サイクルバリュー&チェンジMDing)」「CMP(カスタマイズ化プログラム)」「LSP(ライフスタイル化プログラム)」があります(視点687参照)。買い続けると得をする仕組みづくりはローコストな販促です。

客を習慣づけることや消費者心理を見抜くことによる販促

SC側の行動や行動予定を、あらかじめ客にわからせることにより、客の買物を習慣づける手法です。告知をしなくても、客がSC側の行動を予測出来、期待感を持って自分から来てもらうようにすることです。また、客が持つ潜在的なニーズ&ウォンツを見抜く消費者心理の解明による販促手法もあります。消費者心理を見抜くということは、潜在的に客が満足する精神構造を、売り手であるSC側が発見し、具体化することです。客の習慣づけと客の消費者心理を見抜くことはローコストな販促です。

口コミ・ケータイコミの販促

口コミによる伝達力はすごいものがあります。販促の真髄は口コミと言われています。客がこの店が競争店より圧倒的な優位性を感じる時や客が感情的に感激した時や、うれしい・よろこびを感じた時に、家族や知人に知らしたいという気持ちになります。客に口コミのコンテンツを与えることにより、1人の客が最低3人~10人に伝達すると言われています。今は、口コミのIT版であるケータイコミへと口コミが発展しています。口コミもケータイコミも、SCにとってローコストな販促です。

SC内の館内媒体利用の販促

SCには平日1万人~2万人、土日祝日には3万人~5万人が定期的に来街しています。通常、SC来街者の1人当たり客単価は2,500円~3,000円(家族単位で7,500円~9,000円)が平均です。SCへ新たに客を集客させるのではなく、現在来ている客に「もう1店舗買い」をしてもらうと客単価は15%~30%高まります。それゆえに、来街者を対象とした「館内アナウンス」「共同掲示板」「POP」「映像・モニター」「館内チラシ」...等のSC内媒体を利用することは、ローコストな販促です。

インターネット(ホームページ)媒体利用の販促

インターネット利用人口比率は著しく高まり近未来には70~80%になると想定されます。新しい現象が起こり、それが世の中を変える主流になるには、ヤング層のインターネット利用比率が50%を超えることが第1段階と言われています。次いで、50才以上の年齢の人がネット利用比率が50%を超えると、インターネット化現象が、日常生活の中に当たり前として定着します。50才以上のインターネット利用人口は男女及び有職・無職の主婦によって異なりますが、近々50%を超えます。そうなると、SCの販促の一部である告知機能が大きく変わります。

SCはインターネット(ホームページ)を通じて、商圈内の生活者に情報を伝えることが出来ます。単にホームページでSCの情報を知らせるだけでなく、「自SCをホームページの中でミニSC化」することにより、SCへ行かなくてもSCが実施しようとしている買物やイベントの意図がホームページを通じて目の前でわかるようになり、SCへの買物行動へと結びつきます。インターネット(ホームページ)の利用はローコストな販促です。

日常性かつ多頻度施設を導入することによる販促

日常生活の強い多頻度な生活サービス施設(スポーツクラブ、スーパー銭湯、各種クリニック、理美容・クリーニング、カルチャーセンター...等)を多く導入して、多目的性のあるSCづくりをすることにより自然と人が集まる場が出来、ローコストな販促となります。

コラボレーションによる販促

デベロッパー相互間のコラボレーション(営業と販促部門)テナントとデベロッパーのコラボレーション、テナント相互間のコラボレーションにより販促活動に相乗効果のあるローコストな販促になります。